

Mestrado Próprio

Redes Sociais e Community  
Management



## Mestrado Próprio

### Redes Sociais e Community Management

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: [www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-redes-sociais-community-management](http://www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-redes-sociais-community-management)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competências

---

*pág. 14*

04

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 18*

05

Metodologia

---

*pág. 30*

06

Certificação

---

*pág. 38*

# 01

# Apresentação

O sucesso das redes sociais levou a que milhões de pessoas passassem a utilizá-las diariamente e consolidou a figura do *Community Manager* como uma peça-chave na gestão dos perfis de figuras públicas e empresas dos mais diversos setores. A constante atualização da própria tecnologia ou a adaptação da linguagem (escrita, audiovisual, visual) a cada uma delas exige profissionais que tenham um amplo domínio da comunicação e das ferramentas digitais. Uma perspetiva extremamente favorável para os profissionais com formação em jornalismo que pretendem progredir num setor em crescimento. Para isso, a TECH oferece um programa 100% online, com o qual poderá acompanhar os últimos desenvolvimentos em criatividade, o software essencial para a gestão do design gráfico, identidade corporativa e marketing estratégico.





“

*Com este Mestrado Próprio poderá obter os mais recentes conteúdos sobre a gestão das redes sociais para se tornar um verdadeiro Community Manager”*



Quando as redes sociais nasceram, no início dos anos 90, alguns teóricos e conhecedores das tecnologias digitais conseguiram vislumbrar o seu grande potencial de comunicação e interação. Este desenvolvimento levou ao aparecimento constante de novos ambientes virtuais onde se trocam conteúdos, se conversa, se criam espaços de debate e se gera opinião pública, o que conduziu a mudanças substanciais no âmbito socioeconómico.

Poucos são os que desconhecem redes como o YouTube, o Twitter, o LinkedIn ou o Facebook. Cada uma ocupa um espaço na Internet com o seu próprio público-alvo, conteúdo e características específicas, onde a figura do *community manager* se tornou fundamental para a gestão mais adequada dos perfis públicos e privados. Uma gestão que exige um conhecimento aprofundado dos ambientes digitais, das ferramentas essenciais para a criação de conteúdos e das chaves para poder criar uma imagem positiva e relevante do perfil profissional ou empresarial que gere.

Num mercado em crescimento, a TECH oferece o Mestrado Próprio em Redes Sociais e Community Management, que permitirá ao jornalista ou comunicador adquirir aprendizagens que irão impulsionar a sua carreira profissional neste domínio. Para o efeito, ser-lhe-ão fornecidos conteúdos multimédia inovadores, que lhe darão a conhecer as ferramentas de monitorização, a escuta ativa, a programação e as principais técnicas de estudos de mercado.

Além disso, os alunos irão também encontrar neste curso o material prático necessário para poderem abordar de uma forma muito mais direta e clara a realidade diária do *Community Manager*.

Um curso 100% online que oferece aos alunos uma excelente oportunidade de progredir na sua área de trabalho através de uma metodologia de ensino prática e flexível. Tudo o que precisa é de um computador, tablet ou telemóvel para aceder ao conteúdo programático do curso. Isto irá também permitir-lhe distribuir a carga letiva de acordo com as suas necessidades, tornando-a compatível com as suas responsabilidades profissionais e/ou pessoais.

Este **Mestrado Próprio em Redes Sociais e Community Management** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Redes Sociais
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático com o qual está concebido fornece informações técnicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ A sua ênfase especial em metodologias inovadoras
- ♦ Aulas teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



*Destaque-se num setor competitivo graças aos conhecimentos atualizados que irá adquirir com este curso. Tome a iniciativa e inscreva-se já"*

“

*Onde e quando quiser, poderá aceder a todo o conteúdo programático deste curso. Inscreva-se já”*

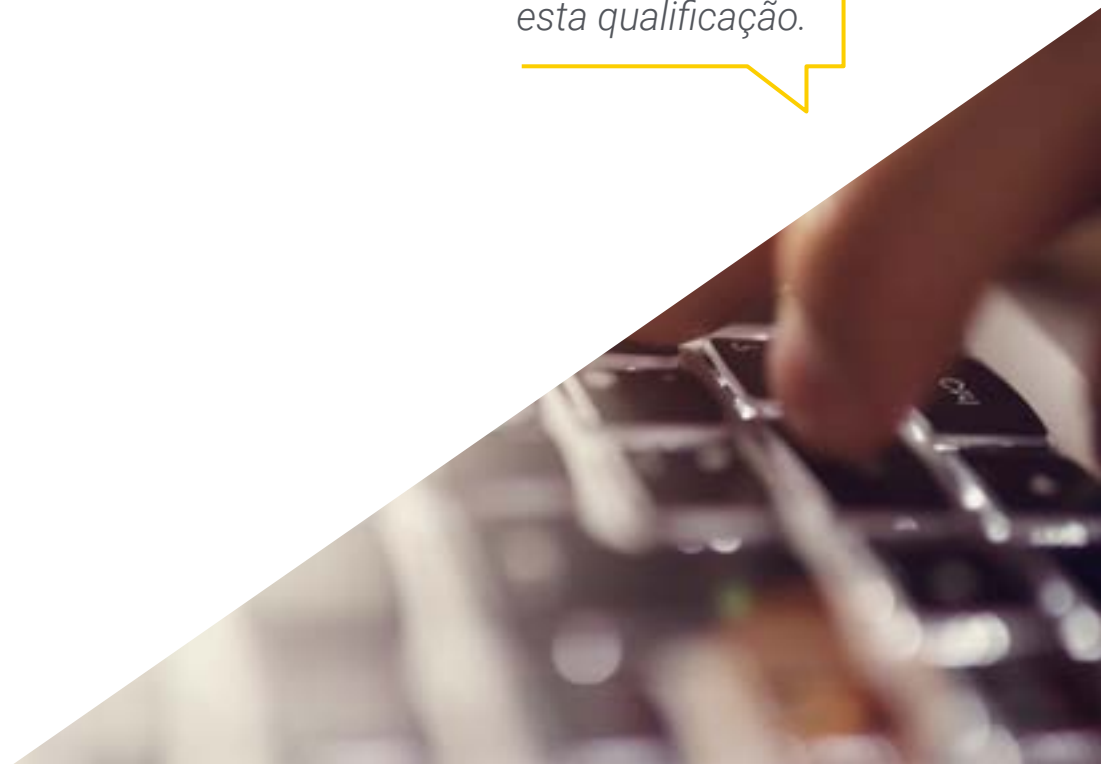
O corpo docente do curso inclui profissionais do setor que trazem a sua experiência profissional para esta qualificação, para além de especialistas reconhecidos de sociedades de referência e universidades de prestígio.

Graças ao seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, o profissional terá acesso a uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente de simulação que proporcionará um programa imersivo programado para se formar em situações reais.

A conceção deste programa centra-se na Aprendizagem Baseada nos Problemas, através da qual o profissional deve tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo do curso académico. Para tal, contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

*Aprofunde os seus conhecimentos sobre opinião pública, comunicação pública e modelos de influência dos meios de comunicação com um curso 100% online que se adapta a si.*

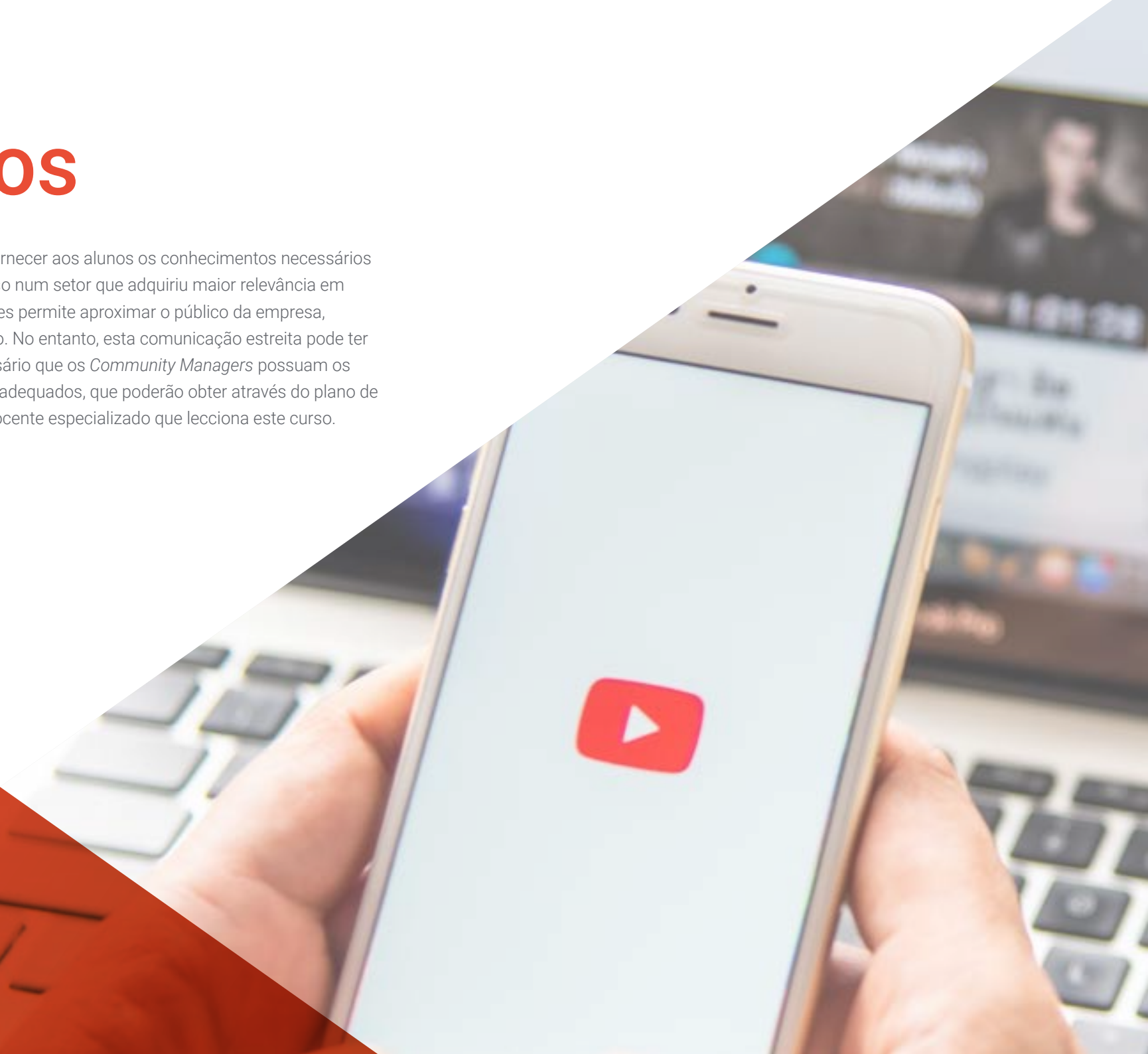
*Conceber uma estratégia, criar conteúdos de qualidade, programar e monitorizar. Siga todos os passos para o sucesso profissional com esta qualificação.*



# 02

## Objetivos

O principal objetivo deste curso é fornecer aos alunos os conhecimentos necessários para se desenvolverem com sucesso num setor que adquiriu maior relevância em todas as empresas, uma vez que lhes permite aproximar o público da empresa, melhorar a sua imagem e reputação. No entanto, esta comunicação estreita pode ter efeitos negativos, pelo que é necessário que os *Community Managers* possuam os conhecimentos e as competências adequados, que poderão obter através do plano de estudos desenvolvido pelo corpo docente especializado que lecciona este curso.





“

*Clique e registre-se agora para obter uma qualificação que o ajudará a progredir na sua carreira como Community Manager”*



## Objetivos gerais

---

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para comunicar adequadamente em todas as áreas, canais e redes, utilizando as línguas apropriadas para cada estilo de comunicação
- ♦ Dominar as principais ferramentas, técnicas e estratégias de comunicação para a gestão das redes sociais
- ♦ Ser capaz de criar conteúdos de qualidade adaptados a cada rede social





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- ♦ Qualificar e preparar o aluno para utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios de comunicação ou sistemas mediáticos combinados e interativos
- ♦ Qualificar o aluno para tirar partido dos sistemas e recursos informáticos no domínio da publicidade e das relações públicas, bem como das suas aplicações interativas
- ♦ Permitir analisar e otimizar a utilização de novos canais de comunicação e estratégias dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas

### Módulo 2. Comunicações de marketing integrado

- ♦ Qualificar o aluno para compreender a importância da Internet na pesquisa e gestão da informação no campo da publicidade e das relações públicas, na sua aplicação a casos específicos
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Compreender a importância das redes sociais e do e-mobile como uma revolução do marketing e apoiar e utilizar estes instrumentos para alcançar os objetivos de publicidade e relações públicas

### Módulo 3. Criatividade na comunicação

- ♦ Conhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Conhecer instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer os campos da publicidade e das relações públicas e os seus processos e estruturas organizacionais



- ♦ Identificar os perfis profissionais do publicitário e do profissional de relações públicas, bem como as principais competências que lhes são exigidas na sua prática profissional
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e a sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva

#### **Módulo 4. Marketing estratégico**

- ♦ Reconhecer os aspetos sociológicos, económicos e jurídicos que influenciam a comunicação publicitária e o desenvolvimento das relações públicas
- ♦ Ser capaz de abordar o tratamento informativo dos avanços científicos de forma compreensível e eficaz
- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Analisar as principais características e processos da comunicação política estratégica e aplicada
- ♦ Gerir as ferramentas existentes de forma a contribuir para o sucesso do posicionamento da empresa no ambiente online e offline

#### **Módulo 5. Investigação em meios digitais**

- ♦ Compreender a importância da Internet na pesquisa e gestão da informação no domínio da publicidade e das relações públicas, na sua aplicação a casos específicos
- ♦ Ser capaz de analisar e otimizar a utilização de novos canais e estratégias de comunicação dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Saber aplicar as técnicas de investigação da comunicação publicitária
- ♦ Organizar o trabalho de investigação e comunicação nos meios digitais
- ♦ Dominar as estratégias e ferramentas de investigação na Internet, conhecendo os diferentes formatos, meios e locais de armazenamento de dados ao serviço da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer e compreender a importância da Internet no trabalho de investigação no campo da publicidade e das relações públicas

#### **Módulo 6. Criatividade publicitária I: Redação**

- ♦ Saber utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios de comunicação ou sistemas mediáticos combinados e interativos
- ♦ Reconhecer instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Assumir o papel criativo de redator dentro de uma agência de publicidade ou de um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição
- ♦ Ser capaz de desempenhar o papel profissional de redator numa agência de publicidade ou num departamento de publicidade de uma empresa ou instituição

#### **Módulo 7. Criatividade publicitária II: Direção de arte**

- ♦ Conhecer o processo criativo da publicidade
- ♦ Produzir peças publicitárias atempadamente e de acordo com as especificações dos diferentes géneros de publicidade e relações públicas
- ♦ Participar na produção de publicidade audiovisual
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes suportes e diferentes meios de comunicação

#### **Módulo 8. Fundamentos do design gráfico**

- ♦ Saber analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros
- ♦ Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

**Módulo 9. Identidade corporativa**

- ♦ Permitir ao aluno relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Para permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ♦ Qualificar o aluno para que possa compreender os principais debates e eventos mediáticos decorrentes da situação atual e como são gerados e divulgados de acordo com estratégias e interesses de comunicação de todos os tipos
- ♦ Preparar o aluno para conhecer instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Capacitar o aluno para atuar como profissional de publicidade e relações públicas de acordo com as regras legais e éticas da profissão
- ♦ Conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições
- ♦ Ser capaz de aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação nas empresas e instituições
- ♦ Saber como organizar eventos na esfera privada e pública, seguindo as diretrizes do protocolo

**Módulo 10. Opinião Pública**

- ♦ Reconhecer os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que esta desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber refletir com solidez teórica e rigor empírico sobre os processos através dos quais os profissionais de publicidade e relações públicas ajudam a construir e expressar a opinião pública
- ♦ Identificar as múltiplas expressões, fenómenos e processos da opinião pública
- ♦ Saber relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas



*Instagram, YouTube, Twitter: não importa qual o perfil ou canal que utiliza. Esta qualificação fornece-lhe as informações essenciais de que necessita para ser bem sucedido em qualquer uma delas. Inscreva-se já”*



# 03

# Competências

Este Mestrado Próprio em Redes Sociais e Community Management tem um formato intensivo que irá fornecer aos profissionais de Jornalismo e Comunicação as competências e aptidões técnicas, linguísticas e comunicativas necessárias para favorecer a gestão das redes sociais de empresas de qualquer setor. Para o efeito, fornece exemplos de histórias de sucesso e casos práticos que complementam o enquadramento teórico deste curso.



“

*Este Mestrado Próprio irá permitir-lhe  
gerir corretamente a reputação de uma  
empresa nas redes sociais”*



## Competências gerais

- ♦ Adquirir as competências necessárias para gerir redes sociais e trabalhar como *Community Manager* em qualquer organização ou empresa.
- ♦ Desenvolver a identidade corporativa de uma organização

“

*Dê um impulso à sua carreira como  
Community Manager num ambiente  
digital em constante crescimento”*







### Competências específicas

---

- ♦ Descrever características e fundamentos da comunicação no ambiente digital
- ♦ Conhecer as redes sociais e o trabalho do *Community Manager*
- ♦ Desenvolver a comunicação criativa
- ♦ Desenvolver um plano de marketing estratégico
- ♦ Desenvolver trabalhos de investigação em meios digitais
- ♦ Redigir textos publicitários de forma eficaz
- ♦ Realizar a direção de arte das campanhas
- ♦ Realizar peças gráficas em publicidade
- ♦ Desenvolver uma identidade corporativa
- ♦ Analisar e gerir a comunicação no contexto da opinião pública

# 04

## Estrutura e conteúdo

Os conteúdos deste curso foram desenvolvidos com o objetivo claro de garantir que os alunos adquiram todas e cada uma das competências necessárias para se tornarem profissionais especializados em redes sociais e *Community Management*. Um curso estruturado em 9 módulos que fornecem as chaves para uma comunicação bem sucedida em ambientes digitais. Tudo isto através de um plano de estudos enriquecido com material didático multimédia e um sistema de aprendizagem Relearning, que lhe permitirá percorrer o programa de uma forma mais ágil, reduzindo o número de horas de estudo.







“

*Gere os conteúdos mais atrativos para as principais redes sociais com as ferramentas e técnicas apresentadas neste curso”*

## Módulo 1. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 1.1. Web 2.0 ou web social
  - 1.1.1. A organização na era da conversação
  - 1.1.2. A web 2.0 são as pessoas
  - 1.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 1.2. Comunicação e reputação digital
  - 1.2.1. Relatório de reputação online
  - 1.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
  - 1.2.3. Marca e redes 2.0
- 1.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação online
  - 1.3.1. Visão geral das redes sociais
  - 1.3.2. Plano de reputação da marca
  - 1.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
  - 1.3.4. Crise online e SEO reputacional
- 1.4. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
  - 1.4.1. Facebook
  - 1.4.2. LinkedIn
  - 1.4.3. Twitter
- 1.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
  - 1.5.1. Youtube
  - 1.5.2. Instagram
  - 1.5.3. Flickr
  - 1.5.4. Vimeo
  - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Estratégia de conteúdos eStorytelling
  - 1.6.1. Blogging empresarial
  - 1.6.2. Estratégia de marketing de conteúdos
  - 1.6.3. Criação de um plano de conteúdos
  - 1.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos



- 1.7. Estratégias em *Social Media*
  - 1.7.1. Relações públicas empresariais e *Social Media*
  - 1.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
  - 1.7.3. Análise e avaliação de resultados
- 1.8. Administração comunitária
  - 1.8.1. Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
  - 1.8.2. Gestor de redes sociais
  - 1.8.3. Estratega de redes sociais
- 1.9. Planos de redes sociais
  - 1.9.1. Elaboração de um plano de social media
  - 1.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e acompanhamento
  - 1.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 1.10. Ferramentas de monitorização online
  - 1.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações informáticas
  - 1.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

## Módulo 2. Comunicações de marketing integrado

- 2.1. Publicidade *Below the Line*
- 2.2. Marketing direto e interativo
- 2.3. Técnicas de marketing no ponto de venda
- 2.4. Importância das relações públicas
- 2.5. Tendências de *Branded Entertainment Marketing*
- 2.6. Estratégia de comunicação digital
- 2.7. Métricas de comunicação digital
- 2.8. Importância das redes sociais
- 2.9. Segmentação efetiva e ferramentas em redes sociais
- 2.10. Vantagens do marketing móvel

### Módulo 3. Criatividade na comunicação

- 3.1. Criar é pensar
  - 3.1.1. A arte de pensar
  - 3.1.2. Pensamento criativo e criatividade
  - 3.1.3. Pensamento e cérebro
  - 3.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização
- 3.2. Natureza do processo criativo
  - 3.2.1. Natureza da criatividade
  - 3.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
  - 3.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
  - 3.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade
- 3.3. A invenção
  - 3.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
  - 3.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
  - 3.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
  - 3.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 3.4. Retórica e comunicação persuasiva
  - 3.4.1. Retórica e publicidade
  - 3.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
  - 3.4.3. Figuras retóricas
  - 3.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária
- 3.5. Comportamento e personalidade criativa
  - 3.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
  - 3.5.2. Comportamento criativo e motivação
  - 3.5.3. Perceção e pensamento criativo
  - 3.5.4. Elementos da criatividade
- 3.6. Aptidões e capacidades criativas
  - 3.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
  - 3.6.2. Modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
  - 3.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
  - 3.6.4. Competências criativas
  - 3.6.5. Competências criativas

- 3.7. As fases do processo criativo
  - 3.7.1. A criatividade como processo
  - 3.7.2. As fases do processo criativo
  - 3.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 3.8. A resolução de problemas
  - 3.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
  - 3.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
  - 3.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 3.9. Os métodos do pensamento criativo
  - 3.9.1. O *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
  - 3.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
  - 3.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 3.10. Criatividade e comunicação publicitária
  - 3.10.1. O processo criativo como produto específico da comunicação publicitária
  - 3.10.2. A natureza do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
  - 3.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
  - 3.10.4. A criação publicitária: do problema à solução
  - 3.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

### Módulo 4. Marketing estratégico

- 4.1. Marketing e gestão estratégica
  - 4.1.1. O marketing no contexto da gestão estratégica: orientação para o mercado
  - 4.1.2. Marketing e gestão estratégica da empresa
  - 4.1.3. Sistemas de informação de marketing
- 4.2. Análise externa: mercados, concorrência e ambiente em geral
  - 4.2.1. Análises de mercado e de clientes
  - 4.2.2. Análise da concorrência
  - 4.2.3. Análise de outras variáveis do ambiente Exigências sociais
  - 4.2.4. Incerteza estratégica

- 4.3. Análise interna
  - 4.3.1. Indicadores financeiros e de desempenho
  - 4.3.2. Matrizes de negócio e sistemas de apoio à decisão
  - 4.3.3. Formulação de metas e objetivos
- 4.4. Estratégias de marketing (I): a empresa
  - 4.4.1. Gestão do ambiente e marketing de orientação social
  - 4.4.2. Estratégias de desinvestimento
  - 4.4.3. Estratégias de crescimento
- 4.5. Estratégias de marketing (II): o produto-mercado
  - 4.5.1. Estratégias de cobertura do mercado e determinação do público-alvo
  - 4.5.2. Estratégias competitivas
  - 4.5.3. Alianças estratégicas
- 4.6. Estratégias de marketing (III): o produto
  - 4.6.1. A estratégia do novo produto: processo de difusão e adoção
  - 4.6.2. A estratégia de diferenciação e posicionamento
  - 4.6.3. Estratégias em função do ciclo de vida do produto
- 4.7. Estratégias de oferta
  - 4.7.1. Introdução
  - 4.7.2. Estratégia de marca
  - 4.7.3. Estratégias de produto
  - 4.7.4. Estratégias de preço
  - 4.7.5. Estratégias de serviços
- 4.8. Estratégias de lançamento no mercado
  - 4.8.1. Estratégias de distribuição
  - 4.8.2. Estratégia de comunicação
  - 4.8.3. Estratégias de força de vendas, internet e marketing direto
- 4.9. Organização das atividades de marketing e das relações
  - 4.9.1. Organização das atividades de marketing
  - 4.9.2. Conceito de marketing de relações
  - 4.9.3. Ligações do marketing

- 4.10. Implementação e monitorização da estratégia de marketing
  - 4.10.1. Introdução
  - 4.10.2. Plano de marketing
  - 4.10.3. Execução do plano de marketing
  - 4.10.4. Marketing interno
  - 4.10.5. Avaliação e monitorização

## Módulo 5. Investigação em meios digitais

- 5.1. O método científico e as suas técnicas
  - 5.1.1. Introdução
  - 5.1.2. O método científico e as suas técnicas
  - 5.1.3. Método científico e técnicas metodológicas
  - 5.1.4. Conceção e fases da investigação
  - 5.1.5. Regras básicas para a seleção, verificação, citação e referenciação bibliográfica
  - 5.1.6. Abordagens e perspetivas de investigação
  - 5.1.7. Normas éticas e deontológicas
- 5.2. Metodologia I
  - 5.2.1. Introdução
  - 5.2.2. Os aspetos mensuráveis: o método quantitativo
  - 5.2.3. As técnicas quantitativas
  - 5.2.4. Tipos de inquéritos
  - 5.2.5. A preparação do questionário e a apresentação dos resultados
- 5.3. Metodologia II
  - 5.3.1. Introdução
  - 5.3.2. Os aspetos mensuráveis: o método qualitativo
  - 5.3.3. As técnicas qualitativas
  - 5.3.4. As entrevistas individuais e a sua tipologia
  - 5.3.5. A entrevista em grupo e as suas variáveis: grupos de discussão ou focus groups
  - 5.3.6. Outras técnicas de conversação: Philips 66, *Brainstorming*, Delphi, núcleos de intervenção participativa, árvore de problemas e soluções
  - 5.3.7. A investigação-ação participativa



- 5.4. Metodologia III
  - 5.4.1. Introdução
  - 5.4.2. Revelar comportamentos e interações comunicativos: observação e suas variantes
  - 5.4.3. A observação como método científico
  - 5.4.4. O procedimento: o planeamento de uma observação sistemática
  - 5.4.5. Diferentes modos de observação
  - 5.4.6. A observação online: etnografia virtual
- 5.5. Metodologia IV
  - 5.5.1. Introdução
  - 5.5.2. Revelar o conteúdo das mensagens: análise do conteúdo e do discurso
  - 5.5.3. Introdução à análise quantitativa do conteúdo
  - 5.5.4. A seleção da amostra e o desenho das categorias
  - 5.5.5. O processamento de dados
  - 5.5.6. A análise crítica do discurso
  - 5.5.7. Outras técnicas de análise de textos mediáticos
- 5.6. Técnicas de recolha de dados digitais
  - 5.6.1. Introdução
  - 5.6.2. Conhecer as reações: experimentar na comunicação
  - 5.6.3. Introdução às experiências
  - 5.6.4. O que é uma experiência de comunicação
  - 5.6.5. A experimentação e as suas tipologias
  - 5.6.6. A conceção prática da experiência
- 5.7. Técnicas de organização de dados digitais
  - 5.7.1. Introdução
  - 5.7.2. A informação digital
  - 5.7.3. Problemáticas e propostas metodológicas
  - 5.7.4. A imprensa online: características e abordagem à sua análise
- 5.8. Serviços instrumentais participativos
  - 5.8.1. Introdução
  - 5.8.2. A Internet como objeto de estudo: critérios para avaliar a qualidade e fiabilidade dos seus conteúdos
  - 5.8.3. A Internet como objeto de estudo
  - 5.8.4. Critérios para avaliar a qualidade e fiabilidade dos conteúdos na Internet



- 5.9. A qualidade da Internet como fonte: estratégias de validação e confirmação
  - 5.9.1. Introdução
  - 5.9.2. Investigação sobre Internet e plataformas digitais
  - 5.9.3. Pesquisa e navegação no ambiente online
  - 5.9.4. Abordagem à pesquisa de formatos digitais: blogs
  - 5.9.5. Abordagem aos métodos de investigação em redes sociais
  - 5.9.6. Investigação sobre hiperligações
- 5.10. Disseminação da atividade de investigação
  - 5.10.1. Introdução
  - 5.10.2. Tendências de investigação na comunicação
  - 5.10.3. Introdução ao panorama contemporâneo da investigação em comunicação
  - 5.10.4. A readaptação dos objetos clássicos da investigação em comunicação
  - 5.10.5. O aparecimento dos objetos clássicos da investigação
  - 5.10.6. Em direção à interdisciplinaridade e à hibridização metodológica

## Módulo 6. Criatividade publicitária I: redação

- 6.1. Conceito de redação
  - 6.1.1. Redação e escrita
  - 6.1.2. Redação e pensamento
  - 6.1.3. Redação e ordem
- 6.2. Fundamentos da redação publicitária
  - 6.2.1. A correção
  - 6.2.2. A adaptação
  - 6.2.3. A eficácia
- 6.3. Características da redação publicitária
  - 6.3.1. A nominalização
  - 6.3.2. A desestruturação
  - 6.3.3. Concentração expressiva
- 6.4. O texto e a imagem
  - 6.4.1. Do texto à imagem
  - 6.4.2. Funções do texto
  - 6.4.3. Funções da imagem
  - 6.4.4. Relações entre texto e imagem

- 6.5. A marca e o slogan
  - 6.5.1. A marca
  - 6.5.2. Características da marca
  - 6.5.3. O slogan
- 6.6. Publicidade direta
  - 6.6.1. O folheto
  - 6.6.2. O catálogo
  - 6.6.3. Outros anexos
- 6.7. Publicidade na imprensa: o anúncio em grande formato
  - 6.7.1. Jornais e revistas
  - 6.7.2. Superestrutura
  - 6.7.3. Características formais
  - 6.7.4. Características editoriais
- 6.8. Publicidade na imprensa: outros formatos
  - 6.8.1. Os anúncios de palavras
  - 6.8.2. Superestrutura
  - 6.8.3. O reclame
  - 6.8.4. Superestrutura
- 6.9. Publicidade exterior
  - 6.9.1. Formatos
  - 6.9.2. Características formais
  - 6.9.3. Características editoriais
- 6.10. Publicidade na rádio
  - 6.10.1. A linguagem radiofónica
  - 6.10.2. O spot de rádio
  - 6.10.3. Superestrutura
  - 6.10.4. Tipos de spots
  - 6.10.5. Características formais
- 6.11. Publicidade audiovisual
  - 6.11.1. A imagem
  - 6.11.2. O texto
  - 6.11.3. A música e os efeitos sonoros
  - 6.11.4. Formatos publicitários
  - 6.11.5. O guião
  - 6.11.6. O *Storyboard*

## Módulo 7. Criatividade publicitária II: direção de arte

- 7.1. Temas e objetos de design gráfico publicitário
  - 7.1.1. Perfis profissionais relacionados
  - 7.1.2. Contexto acadêmico e competências
  - 7.1.3. Anunciante e agência
- 7.2. Direção criativa e ideia criativa
  - 7.2.1. Processo criativo
  - 7.2.2. Tipos de processos criativos
  - 7.2.3. Direção de arte e ideia formal
- 7.3. O papel do diretor de arte
  - 7.3.1. O que é a direção de arte
  - 7.3.2. Como funciona a direção de arte
  - 7.3.3. A equipa criativa
  - 7.3.4. O papel do diretor de arte
- 7.4. Fundamentos do design gráfico publicitário
  - 7.4.1. Conceitos de design e normas de design
  - 7.4.2. Tendências e estilos
  - 7.4.3. Pensamento, processo e gestão do design
  - 7.4.4. Metáfora científica
- 7.5. Metodologia do grafismo publicitário
  - 7.5.1. Criatividade gráfica
  - 7.5.2. Processos de design
  - 7.5.3. Comunicação e estética
- 7.6. Estratégia gráfica
  - 7.6.1. Apreensão formal
  - 7.6.2. Mensagem gráfica
  - 7.6.3. Estado estético
- 7.7. Arquitetura gráfica
  - 7.7.1. Tipometria
  - 7.7.2. Espaços gráficos
  - 7.7.3. Retícula
  - 7.7.4. Normas de paginação

- 7.8. Artes finais
  - 7.8.1. Artes finais
  - 7.8.2. Processos
  - 7.8.3. Sistemas
- 7.9. Criação de suportes gráficos publicitários
  - 7.9.1. Publigráfia
  - 7.9.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)
- 7.10. Anúncios gráficos publicitários
  - 7.10.1. *Packaging*
  - 7.10.2. Páginas web
  - 7.10.3. Imagem corporativa em páginas Web

## Módulo 8. Fundamentos do design gráfico

- 8.1. Introdução à conceção
  - 8.1.1. Conceitos de design, arte e design
  - 8.1.2. Campo de aplicação do design
  - 8.1.3. Design e ecologia: ecodesign
  - 8.1.4. Design ativista
- 8.2. Conceção e configuração
  - 8.2.1. O processo de desenho
  - 8.2.2. A ideia de progresso
  - 8.2.3. A dicotomia entre necessidade e desejo
- 8.3. Introdução ao Adobe Lightroom I
  - 8.3.1. Visita à interface: catálogo e preferências
  - 8.3.2. Estrutura e visualização do programa
  - 8.3.3. Estrutura da biblioteca
  - 8.3.4. Importação de ficheiros
- 8.4. Introdução ao Adobe Lightroom II
  - 8.4.1. Desenvolvimento rápido, palavras-chave e metadados
  - 8.4.2. Coleções simples
  - 8.4.3. Coleções inteligentes
  - 8.4.4. Prática

- 8.5. Biblioteca em Adobe Lightroom
  - 8.5.1. Métodos de classificação e estruturação
  - 8.5.2. Pilhas, cópias virtuais, ficheiros não encontrados
  - 8.5.3. Marca de água e logótipos
  - 8.5.4. Exportação
- 8.6. Revelação em Adobe Lightroom I
  - 8.6.1. Módulo revelado
  - 8.6.2. Correção de lente e recorte
  - 8.6.3. O histograma
  - 8.6.4. Calibração e perfil
- 8.7. Os *Presets*
  - 8.7.1. O que são?
  - 8.7.2. Como são utilizados?
  - 8.7.3. Que tipo de predefinições são armazenadas nos *presets* do Lightroom?
  - 8.7.4. Recursos de pesquisa
- 8.8. Tons em Adobe Lightroom
  - 8.8.1. Curva de tons
  - 8.8.2. HSL
  - 8.8.3. Dividir tons
  - 8.8.4. Prática
- 8.9. Revelação em Adobe Lightroom II
  - 8.9.1. Máscaras
  - 8.9.2. Revelação com pincel
  - 8.9.3. Foco e redução do ruído
  - 8.9.4. Vignetting
  - 8.9.5. Remoção de olhos vermelhos e manchas
- 8.10. Revelação em Adobe Lightroom III
  - 8.10.1. Transformar uma imagem
  - 8.10.2. Criação de fotografias panorâmicas
  - 8.10.3. HDR, o que é? Como é criado?
  - 8.10.4. Sincronizar configurações

## Módulo 9. Identidade corporativa


- 9.1. A importância da imagem nas empresas
  - 9.1.1. O que é a imagem corporativa?
  - 9.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
  - 9.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
  - 9.1.4. Situações de rebranding corporativo  
Porquê obter uma boa imagem corporativa?
- 9.2. Técnicas de investigação em imagem corporativa
  - 9.2.1. Introdução
  - 9.2.2. O estudo da internacionalização da empresa
  - 9.2.3. As técnicas de investigação de imagem corporativa
  - 9.2.4. As técnicas de estudo qualitativo da imagem
  - 9.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 9.3. Auditoria e estratégia de imagem
  - 9.3.1. O que é a auditoria de imagem
  - 9.3.2. Diretrizes
  - 9.3.3. Metodologia da auditoria
  - 9.3.4. Planeamento estratégico
- 9.4. Cultura empresarial
  - 9.4.1. O que é a cultura empresarial?
  - 9.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
  - 9.4.3. Funções da cultura empresarial
  - 9.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 9.5. Responsabilidade social empresarial e reputação corporativa
  - 9.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
  - 9.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
  - 9.5.3. A comunicação da RSE
  - 9.5.4. Reputação empresarial

- 9.6. Identidade visual corporativa e *Naming*
  - 9.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
  - 9.6.2. Elementos básicos
  - 9.6.3. Princípios básicos
  - 9.6.4. Desenvolvimento do manual
  - 9.6.5. O *Naming*
- 9.7. Imagem e posicionamento de marca
  - 9.7.1. As origens das marcas
  - 9.7.2. O que é uma marca?
  - 9.7.3. A necessidade de construir uma marca
  - 9.7.4. Imagem e posicionamento das marcas
  - 9.7.5. O valor das marcas
- 9.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
  - 9.8.1. Plano estratégico de comunicação
  - 9.8.2. Quando tudo corre mal: Comunicação de crise
  - 9.8.3. Casos
- 9.9. A influência das promoções na imagem da empresa
  - 9.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
  - 9.9.2. O marketing promocional
  - 9.9.3. Características
  - 9.9.4. Perigos
  - 9.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 9.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
  - 9.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial
  - 9.10.2. A imagem das empresas de distribuição a retalho através do posicionamento
  - 9.10.3. Através do seu nome e logótipo
- 10.1.3. A opinião pública como fenómeno racional e como forma de controlo social
- 10.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
- 10.1.5. O século XX
- 10.2. Enquadramento teórico da opinião pública
  - 10.2.1. Introdução
  - 10.2.2. Perspetivas da disciplina da opinião pública no século XX
  - 10.2.3. Autores do século XX
  - 10.2.4. Walter Lippmann: a opinião pública enviesada
  - 10.2.5. Jürgen Habermas: a perspetiva político-valorativa
  - 10.2.6. Niklas Luhmann: a opinião pública como modo de comunicação
- 10.3. Psicologia social e opinião pública
  - 10.3.1. Introdução
  - 10.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com os seus públicos
  - 10.3.3. O nome
  - 10.3.4. O conformismo
- 10.4. Modelos de influência mediática
  - 10.4.1. Introdução
  - 10.4.2. Modelos de influência mediática
  - 10.4.3. Tipos de efeitos dos meios de comunicação
  - 10.4.4. A investigação dos efeitos dos meios de comunicação
  - 10.4.5. O poder dos meios de comunicação
- 10.5. Opinião pública e comunicação política
  - 10.5.1. Introdução
  - 10.5.2. A comunicação política eleitoral. A propaganda
  - 10.5.3. A comunicação política dos governos
- 10.6. Opinião pública e eleições
  - 10.6.1. Introdução
  - 10.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
  - 10.6.3. O efeito dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais como reforço das opiniões
  - 10.6.4. Os efeitos *Bandwagon* e *Underdog*

## Módulo 10. Opinião pública

- 10.1. O conceito de opinião pública
  - 10.1.1. Introdução
  - 10.1.2. Definição



- 
- A futuristic digital interface with a grid of icons and a glowing globe. The icons include a briefcase, a pencil, a dollar sign, an airplane, musical notes, a gear, a bar chart, a globe, a group of people, a smartphone, a calculator, a Wi-Fi symbol, a clock, a graduation cap, a cross, and a virus. The background is a dark blue and purple gradient with glowing lines and a central globe.
- 10.7. Governo e opinião pública
    - 10.7.1. Introdução
    - 10.7.2. Os representantes e os representados
    - 10.7.3. Os partidos políticos e a opinião pública
    - 10.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
  - 10.8. A intermediação política da imprensa
    - 10.8.1. Introdução
    - 10.8.2. Os jornalistas como intermediários políticos
    - 10.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
    - 10.8.4. A confiança nos jornalistas como intermediários
  - 10.9. Esfera pública e os modelos emergentes de democracia
    - 10.9.1. Introdução
    - 10.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
    - 10.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
    - 10.9.4. Modelos emergentes de democracia
  - 10.10. Métodos e técnicas de investigação da opinião pública
    - 10.10.1. Introdução
    - 10.10.2. As sondagens de opinião
    - 10.10.3. Tipos de sondagens
    - 10.10.4. Análises

05

# Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem. A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a *New England Journal of Medicine*.





“

*Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”*

## Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”*



*Terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, com ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa de estudos.*



### Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de ensino intensivo, criado de raiz, que propõe os desafios e decisões mais exigentes neste campo, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“

*O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira”*

*O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.*

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.



## Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

Melhoramos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

*Em 2019, alcançámos os melhores resultados de aprendizagem de todas as universidades online do mundo.*

Na TECH aprende-se com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa universidade é a única universidade de língua espanhola licenciada para utilizar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

*O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.*

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educacional, cuidadosamente preparado para profissionais:



#### Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ministrar o curso, em específico para o mesmo, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são então aplicados em formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem componentes de alta qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



#### Masterclasses

Existem provas científicas acerca da utilidade da observação por terceiros especialistas.

O que se designa de Learning from an Expert fortalece o conhecimento e a recordação, e constrói a confiança em futuras decisões difíceis.



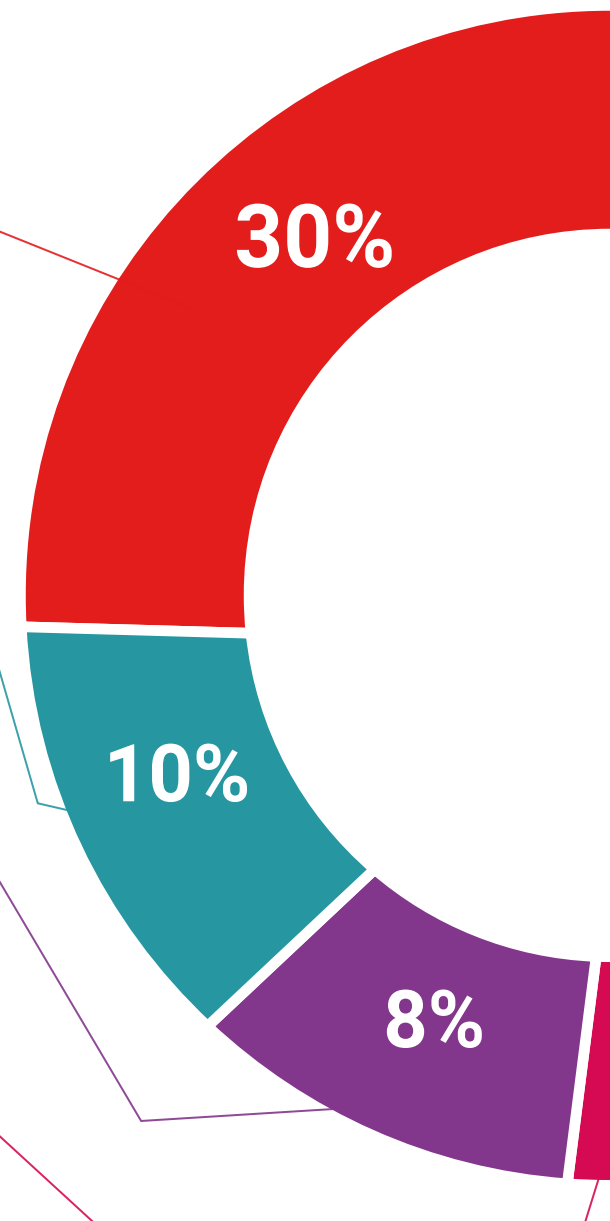
#### Estágios de aptidões e competências

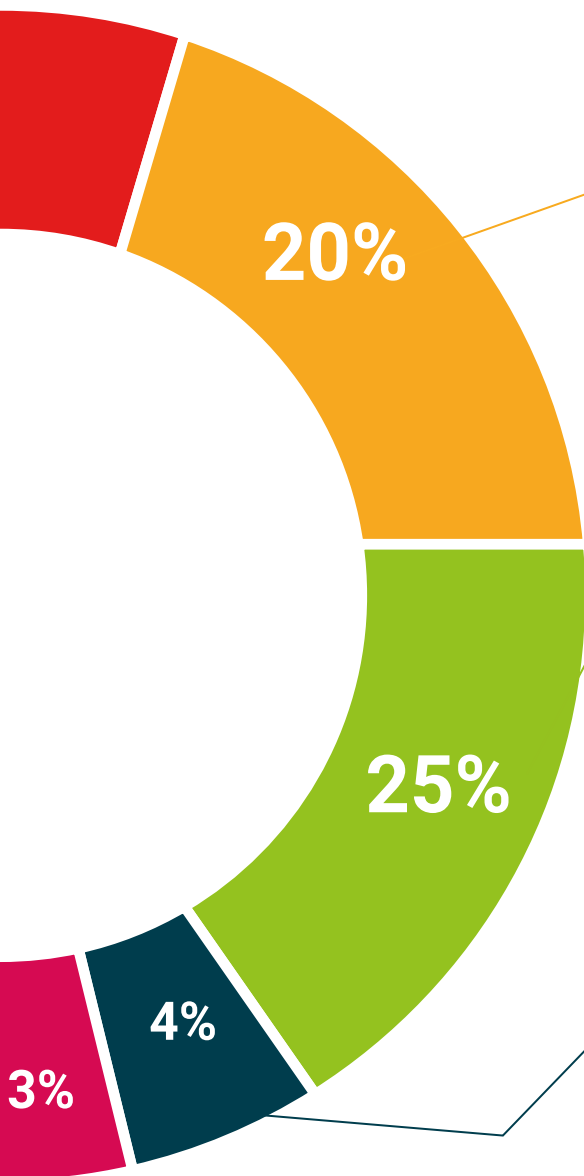
Exercerão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista deve desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e guias internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH, o aluno terá acesso a tudo o que precisa para completar a sua qualificação.





**Estudos de Caso**

Completarão uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especificamente para esta licenciatura. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas do panorama internacional.



**Resumos interativos**

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de forma atrativa e dinâmica em conteúdos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais, a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como um "Caso de Sucesso Europeu".



**Testing & Retesting**

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo do curso, por meio de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que o aluno controle o cumprimento dos seus objetivos.





06

# Certificação

O Mestrado Próprio em Redes Sociais e Community Management garante, para além da qualificação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um grau de Mestre emitido pela TECH Universidade Tecnológica.





“

*Conclua este plano de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”*

Este **Mestrado Próprio em Redes Sociais e Community Management** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

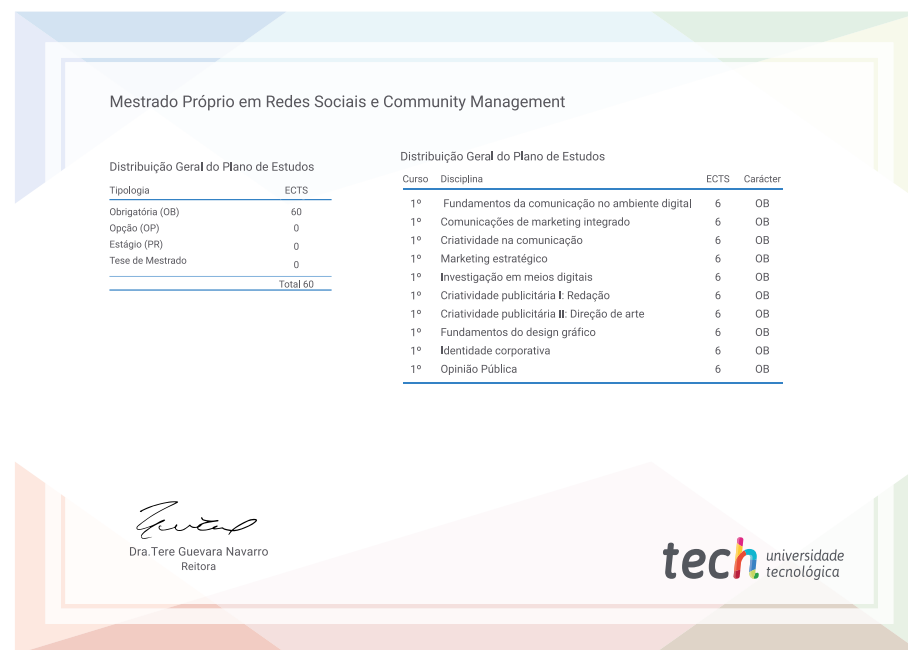
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de receção, o certificado\* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Mestrado Próprio em Redes Sociais e Community Management**

ECTS: **60**

Carga horária: **1500 horas**



\*Apostila de Haia Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo com um custo adicional.



## Mestrado Próprio

### Redes Sociais e Community Management

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

